Quelques ressources publicitaires générales

1. Sitographie indicative

Merkator et Publicitor en ligne : http://www.mercator-publicitor.fr/

Syndicat national de la publicité télévisée : avec différentes études, notamment sur les enfants et la publicité télévisée.

Sur le site de l'association pour la promotion de la presse magazine : les tarifs publicitaires de la presse magazine.

BVP , Bureau de vérification de la publicité.

Le musée de la pub : un dictionnaire de la communication publicitaire.

Sur le site Télédoc du Sceren, "Coup de pub" propose des analyses de films publicitaires.

Médiamétrie: entreprise interprofessionnelle de mesure d'audience et d'études.
A consulter: les principaux chiffres d'audience de la télévision, de la radio, du cinéma et des sites Internet en France.

Tarif média : http://www.tarifmedia.com/static/services/infos.cfm

2. Bibliographie indicative

LA PUBLICITÉ ET LA DIVERSITÉ DES MOYENS DE COMMUNICATION
Histoire de la publicité : Marc Martin, Trois siècles de publicité en France, Odile Jacob.
Jacques Seguela, Pub story, l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes,L. Hoebeke-Le Monde.
Advertising Age, The advertising century , Special issue 1999.
Les dépenses des annonceurs :
Études annuelles de France Pub, IREP, Secodip, Bipp {promotion des ventes), UFMD {marketing direct).
Indicateurs statistiques de la publicité, 2000, STJI-La Documentation française.
La promotion des ventes :
P. Ingold, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert.
Pierre Desmet, Promotion des ventes, du 13 à la douzaine au marketing direct, Nathan, 1992.
Le marketing direct :
Bob Stone, Méthode de marketing direct, InterEditions S. Rapp et T. Collins, Beyond Maxi-marketing, .
Laurent Hermel et Jean-Paul Ouioc, Le marketing direct, Economica, 1994.
Les relations publiques :
Guy de Brébisson, Le mécénat, PUF .
François Benveniste et Sylvère Piquet, Pratique du parrainage, Vuibert.
Jean-Dominique Guilani, Marchands d'influence: les lobbies en France, Le Seuil.

LES THÉORIES DE LA COMMUNICATION ET LEURS APPLICATIONS
L'analyse des processus de décision et d'influence :
Jean-Noël Kapferer, Les chemins de la persuasion, Dunod.
Bernard Dubois, Comprendre les consommateurs, Dalloz.
Marc Filser, Le comportement du consommateur, Dalloz Sirey.
C. Eddie et al., Attention, attitude en affect in response to advertising,Laurence Erlbaum associates ;

Larry Percy et Arch Woodside, Advertising and consumer psychology, LexingtonBooks.
John Phillip Jones, When ads work, new proof that advertising trigger sales, New York, Lexington Books.
Les consommateurs, l'évolution de la consommation et de la communication :
Jean Baudrillard, La société de consommation, Gallimard.
Foreseen (sous la direction de Bernard Cathelat), Les nouveaux horizons de la consommation, Plon.
Robert Rochefort :
-La société des consommateurs, Odile Jacob.
-Le consommateur entrepreneur, Odile Jacob.
Guy Mermet, Francoscopie 2000, Larousse.
Pascale Weil :
-Et moi, émoi, Les Éditions d'organisation.
-A quoi rêvent les années 90 ? , Le Seuil.
-Communication oblige, Les Éditions d'organisation.

LES POLITIQUES DE COMMUNICATION
Étude des images :
Georges Guelfand, Paroles d'images. Les méthodes projectives appliquées aux études marketing, Gaëtan Morin éditeur.
Communication corporate :
Patrick d'Humières, Management de la communication d'entreprise, Eyrolles.
Nicole Hébert, L'entreprise et son image, Dunod.
Philippe Schwebig, Les communications de l'entreprise: au-delà de l'image, McGraw Hill.
Wally Olins, Identité d'entreprise, InterEditions.
Communication intégrée :
Xavier Dordor, Médias, Hors-médias, le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise, Gualino, 1998.
Communication de crise :
Patrick Lagadec, La gestion des crises. Outils de reflexion à l'usage des décideurs, Mc Graw Hill.
Maud Tixier, La communication de crise, Mc Graw Hill.
La marque :
Jean-Noël Kapferer :
-Les marques, capital de l'entreprise, Les Éditions d'organisation.
-Re-marque, Les Éditions d'organisation.
David Aaker et Jacques Lendrevie, Le management du capital marque, Dalloz.
Daniel Cauzard, Jean Perret et Yves Ronin, Images de marque, marques d'image, Ramsay.
Marcel Bot ton et Jean-Jack Cegarra, Le nom de marque: création et stratégies de marque.
La mesure de l'efficacité :
Yves Evrard, Bernard Pras, E. Roux et J.-M. Choffray, Market. Études et recherches en marketing, Nathan
Jacques Lendrevie (dir.), La communication efficace, tomes 1 et 2, Dalloz (les meilleures campagnes du prix Effie).
IREP, Mesurer l'efficacité de la publicité, Les Éditions d'organisation.
R. Colley, La publicité se définit et se mesure, PUF (traduction d'un classique américain).
Wells William D., Measuring advertising effectiveness, Lawrence Erlbaum associate;.

LES MÉDIAS ET LE MÉDIA-PLANNING
Francis Balle, Médias et société, Montchrestien.
Mc Luhan, Pour comprendre les médias, Le Seuil, coll. « Points ».
Jean-Marie Charon (dir.), L 'état des médias dans le monde.
Joseph Turow, Breaking up America. Advertisers and the new media world, The University of Chicago Press.
François Mariet, La télévision américaine: médias, marketing et publicité, Economica.
Dominique Wolton, Éloge du grand public: une théorie critique de la télévision, Flammarion.
Pierre Péan et Christophe Nick, TF1, un pouvoir, Fayard.
Didier Courbet, Puissance de la télévision. Stratégies de communication et influence des marques, L 'Harmattan, 1999.
Nathalie Guichard, Publicité télévisée et comportement de l'enfant, Economica,2000.
Internet et publicité :
François-Xavier Hussher (dir.), IAB, La publicité sur Internet, Dunod.
E. Nuss, Le cybermarketing, mode d'emploi, Les Éditions d'organisation.
Robbin Zeff et Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley & Sons.

Advertising Age, The interactive future, Special issue, 2000.

LA CRÉATION

Jean-Marie Dru, Disruption : briser les conventions et redessiner le marché, village mondial.
Henri Joannis :
-Le processus de la création publicitaire, Dunod.
-De l'étude des motivations à la création publicitaire et à la promotion des ventes, Dunod.
Philippe Villemus, Comment juger la création publicitaire ? , Les Éditions d'Organisation, 1997.
Nicolas Riou, Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires, Les Éditions d'organisation.
Jean-Rémy Julien, Musique et publicité, Flammarion.
B. Kanner et al., 100 best TV commercials and why they worked;

Quelques grands classiques américains :

David Ogilvy , Les confessions d'un publicitaire, Dunod.
Rosser Reeves, Le réalisme en publicité, Dunod.

Ouvrages sur l'histoire de la création publicitaire. par média. secteur ou marque :

Dans la collection Syros Alternatives :
-R. Bargiel-Harry et C. Zagrodzki, Le livre de l'affiche, Musée de la publicité.
-M. Wlassikoff, Le livre de la plaque émaillée publicitaire.
-D. Riout et al., Le livre du graffiti.
-B. Ulmer et T. Plaichinger, Les murs réclames; Les écritures de la nuit; À votre santé: histoire de la publicité pharmaceutique et médicale.
-J.-P. Leroux et G. Dedecker, Le livre de l'enseigne.
-Club des directeurs artistiques, Meilleures publicités 2000.
-UCAD, L'art dans la publicité.

Histoire d'une campagne culte :

o. Darmon, R. Noël et E. Holden, 30 ans de publicité Volkswagen, Ed Hoëbeke.

LES AGENCES ET LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

Les agences :

Marie-Emmanuelle Chessel, La publicité, naissance d'une profession. 1900- 1940.
Murielle Wolski-Quere et al., Les métiers de la communication et de la publicité, Les guides de l'Étudiant.
Jan Van Aal, 10 conseils pour faire un bon usage de votre agence de publicité, Publi-Union.
How to approach an advertising agency ? , National textbook Company;

La réglementation de la publicité :

AACC : www.aacc.fr (textes et commentaires).
François et Pierre Greffe, La publicité et la loi, Litec, 2000.
Emmanuel Derieux, Droit de la communication, LGDJ, 1999.
Christophe Bigot, Droit de la création publicitaire, LGDG, 1997.
Régis Fabre, Droit de la publicité et de la promotion des ventes, Dalloz-Sirey, 1996.

La publicité comparative :

Alain Bensoussan, La publicité comparative, Hermès Sciences Publications.

APPROCHE SECTORIELLE DE LA COMMUNICATION

Marketing et communication des services :

L. Berry, Discovering the soul ofservices, New York Free Press.
D. Langeard et P. Eiglier, Servuction, le marketing des services, Edisciences.
Ch. Lovelock et D. Lagert, Marketing des services, Publi-Union.

B to B:

Pierre Siquier, La communication business to business, Dunod.
R. Salle et B. Cova, Le marketing d'affaires, Dunod. ~
Philippe Malaval, Marketing Business to Business, Publi-Union, 1996.
Business to business advertising, National textbooks company;